

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Pembelian di BII Cabang Kapas Krampung Surabaya”**.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen, pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Supriyono, SE, MM., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
6. Ibu Aully Rachel Unso, selaku Operation Manager BII Cabang Kapas Krampung dan seluruh staffnya, terimakasih telah membantu penulis dalam penyediaan data-data yang dibutuhkan.
7. Orang tuaku Bapak Ir. Mudjianto dan Ibu Krisna Wahyuni serta seluruh keluargaku yang selalu memberikan doa, restu dan dukungan baik moral maupun materiil kepada penulis hingga penulis bisa menyelesaikan pendidikan.
8. Spesial buat “Eddun Pham ft SKS”, dan “BUN” yang slalu dukung aku,.
9. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, November 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAKSI .....	xi
 BAB I PENDAHULUAN .....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	 9
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	11
2.2.2. Pemasaran Perbankan .....	12
2.2.2.1. Tujuan Pemasaran Bank .....	14
2.2.2.2. Cara Memasarkan Layanan Perbankan .....	14
2.2.3. Jasa Perbankan .....	15
2.2.3.1. Pengertian Jasa .....	15
2.2.3.2. Pengertian Jasa Perbankan .....	16

2.2.3.3.Karakteristik Jasa .....	17
2.2.4. Kualitas Layanan .....	18
2.2.5. Nilai Pelanggan (Customer Value) .....	20
2.2.5.1.Karakteristik Nilai Pelanggan .....	22
2.2.5.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan .....	23
2.2.6. Kepuasan Pelanggan .....	24
2.2.6.1.Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	25
2.2.7. Perilaku Pembelian (Behavioral Intention) .....	27
2.2.7.1. Sifat Behavioral Intentions .....	28
2.2.8. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	30
2.2.9. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Pembelian .....	31
2.2.10. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	32
2.2.11. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Perilaku Pembelian .....	33
2.2.12. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Pembelian .....	34
2.3. Kerangka Konseptual .....	37
2.4. Hipotesis .....	38

BAB III METODE PENELITIAN .....	39
3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	39
3.1.1. Definisi Operasional Variabel .....	39
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	42
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	44
3.4.1. Teknik Analisis .....	44
3.4.2. Asumsi Model ( <i>Structural Equation Modelling</i> ) .....	45
3.4.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	47
3.4.4. Pengujian Model dengan <i>One-Step Approach</i> .....	47
3.4.5. Pengujian Model dengan <i>Two-Step Approach</i> .....	48
3.4.6. Evaluasi Model .....	49
 BAB IV PEMBAHASAN .....	 54
4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	54
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	55
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden .....	55
4.2.2. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X) .....	58
4.2.3. Deskripsi Variabel Nilai Pelanggan (W) .....	60
4.2.4. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	61
4.2.5. Deskripsi Variabel Behavioral Intention (Z) .....	62
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis .....	64

4.3.1. Asumai Model .....	64
4.3.1.1.Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas .....	64
4.3.1.2.Evaluasi Atas Outlier .....	65
4.3.1.3.Deteksi Multicollinierity dan Singularity .....	66
4.3.1.4.Uji Validitas dan Reliabilitas .....	67
4.3.2. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i> .....	71
4.3.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausalitas .....	74
4.4. Pembahasan .....	76
4.4.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	76
4.4.2. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	78
4.4.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Pembelian.....	79
4.4.4. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Perilaku Pembelian .....	80
4.4.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Pembelian.....	81
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	 83
5.1. Kesimpulan .....	83
5.2. Saran .....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.	Jumlah Nasabah BII Cabang Kapas Krampung Surabaya Tahun 2004-2008 .....	5
Tabel 1. 2.	Jumlah Komplain Nasabah BII Cabang Kapas Krampung Surabaya Tahun 2004-2008 .....	5
Tabel 3. 2.	<i>Goodness of Fit Indices</i> .....	53
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	57
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kualitas Layanan (X) .....	59
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Nilai Pelanggan (W).....	61
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	62
Tabel 4.8.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Behavioral Intention</i> (Z) .....	63
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian Normalitas.....	65
Tabel 4.10.	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i> .....	66
Tabel 4.11.	Faktor Loading dan Konstruksi dengan Confirmatory Factor Analysis .....	68

Tabel 4.12. Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i> .....	69
Tabel 4.13. <i>Construct Reliability &amp; Variance Extrated</i> .....	71
Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	73
Tabel 4.15. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	74
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Kausalitas .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model pengukuanan faktor <i>tangiabel</i> .....	45
Gambar 4.1 Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> .....	72
Gambar 4.2 Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Outlier Multivariate
- Lampiran 5 Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Faktor Analisis
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Uji Construct Reliability Dan Variance Extracted
- Lampiran 8 Evaluasi Model One-Step Approach
- Lampiran 9. Evaluasi Model One-Step Approach Modifikasi
- Lampiran 10. Hasil Uji Kausalitas



# **Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Pembelian Di BII Cabang Kapas Krampung Surabaya**

**Iga Kartika Sari**

## **ABSTRAKSI**

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa keuangan. Bank sebagai lembaga jasa keuangan yang mempunyai fungsi sebagai perantara keuangan yang memobilisasi dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dan dalam bentuk kredit untuk membiayai usaha atau kebutuhan konsumtif. Lembaga perbankan harus memperhatikan kelangsungan hidup bank dengan menjaga atau menimbulkan kepercayaan masyarakat pada sebuah bank, agar nasabah yang ada tidak berpindah kepada bank lain. Ruang lingkup penelitian ini adalah Bank Internasional Indonesia (BII) cabang Kapas Krampung-Surabaya. Keberhasilan BII cabang Kapas Krampung-Surabaya dalam peningkatan nasabah jika ditinjau dan dikaji secara sederhana membawa pada kesimpulan bahwa BII cabang Kapas Krampung-Surabaya sedikit mendapat masalah yang membutuhkan perhatian serius. Masalah tersebut diantaranya adalah belum mampunya BII cabang Kapas Krampung-Surabaya memberikan layanan terbaik atau memberikan kepuasan terbaik kepada nasabahnya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap perilaku pembelian di BII cabang Kapas Krampung-Surabaya.

Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Semantic Defferencial Scale* dan teknik pembobotannya menggunakan *Interval* yaitu memberikan skor pada jawaban yang dipilih responden (Sugiono, 2003:16). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah BII cabang Kapas Krampung-Surabaya yang masih aktif melakukan transaksi dan sampel yang digunakan adalah nasabah penabung BII cabang Kapas Krampung-Surabaya, yang berusia minimal 18 tahun dan melakukan transaksi di BII cabang Kapas Krampung-Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*structural equation modelling*).

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian nasabah pada BII cabang Kapas Krampung-Surabaya tidak terbukti kebenarannya. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. Sedangkan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian nasabah pada BII cabang Kapas Krampung-Surabaya tidak terbukti kebenarannya. Begitupun dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pada nasabah pada BII cabang Kapas Krampung tidak terbukti kebenarannya.

*Keywords : kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pembangunan ekonomi diarahkan untuk mengembangkan kehidupan ekonomi rakyat yang bertumpu pada mekanisme ekonomi pasar yang seimbang dengan prinsip persaingan sehat dan memperhatikan pertumbuhan ekonomi, nilai-nilai keadilan sehingga terjamin kesempatan yang sama dalam berusaha dan bekerja. Dalam hal ini setiap orang mempunyai kesempatan yang sama dalam berbisnis. Perkembangan bisnis semakin meningkat dan semakin kompleks sehingga menyebabkan timbulnya persaingan.

Intensitas persaingan yang semakin meningkat menuntut persaingan dalam dunia bisnis. Tujuan dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan. Penambahan nilai mengandung arti penciptaan pelanggan yang puas, karyawan yang layak dan laba besar. Selain itu, pelayanan dan jasa yang diberikan oleh perusahaan juga merupakan daya tarik dan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggan. Bagaimanapun pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan, jadi usaha yang dilakukan perusahaan selain mengatur perusahaannya adalah mencari strategi manajemen yang tepat untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam perusahaan yang nantinya akan memberikan respon baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Demikian juga bisnis disektor perbankan dimana tingkat suku bunga antar bank semakin ketat. Hal ini dikarenakan semakin menjamurnya lembaga-lembaga perbankan dan lembaga perkreditan yang berusaha mendapatkan nasabah. Dengan

semakin banyak lembaga perbankan dan lembaga perkreditan, tentu masyarakat mempunyai banyak alternative dalam menggunakan jasa perbankan.

Dalam upaya penciptaan kepuasan nasabah, bank harus melakukan evaluasi terhadap nilai yang menciptakan pelanggan, tingkat pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan tingkat kepuasan yang dicapai oleh nasabah yang nantinya akan berujung pada perilaku konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Cronin JJ,dkk dalam (Festus Olorunniwo et. al., 2006:63) kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki hubungan langsung dengan behavioral intention. Sedangkan menurut Anderson dan Sullivan dalam jurnal J. Joseph Croninn et. al (2000:196) menunjukkan bahwa kualitas service mempengaruhi intense perilaku hanya melalui nilai dan kepuasan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak bank yaitu dengan memberikan kotak kritik dan saran yang disediakan di tempat transaksi para nasabah, hal ini penting dilakukan oleh pihak bank untuk mengetahui sejauh mana para nasabah merasakan pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *responsiveness*, *recovery*, *accessibility* dan *reliability* yang diberikan oleh pihak bank.

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa keuangan. Bank sebagai lembaga jasa keuangan yang mempunyai fungsi sebagai perantara keuangan yang memobilisasi dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit untuk membiayai usaha atau kebutuhan konsumtif. Sebagai lembaga perbankan harus memperhatikan kelangsungan hidup bank dengan menjaga atau menimbulkan kepercayaan

masyarakat pada sebuah bank, agar nasabah yang ada tidak berpindah kepada bank lain. Untuk memperoleh kepercayaan masyarakat, bank dituntut untuk mampu menyajikan pelayanan yang berkualitas dan melakukan peningkatan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Pemasaran jasa perbankan merupakan upaya menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah, dengan demikian cara yang terbaik agar dapat bersaing menarik konsumen untuk menjadi nasabah maka harus memberikan kualitas pelayanan terbaik dari pihak bank secara konsisten. Untuk meraih kondisi semacam ini, caranya adalah dengan memberikan pelayan secara prima dengan kualitas lebih atau setidaknya sama dengan bank lainnya. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Tjiptono, 2001:60). Ini berarti apabila nasabah merasa mendapat kualitas pelayanan yang lebih baik dari yang mereka harapkan maka nasabah dianggap memperoleh kepuasan.

Ruang lingkup penelitian ini adalah Bank Internasional Indonesia (BII) cabang Kapas Krampung-Surabaya. BII adalah salah satu bank terbesar di Indonesia dengan jaringan internasional yang memiliki 250 cabang dan lebih dari 725 ATM BII di seluruh Indonesia, dan juga sudah terkoneksi dengan lebih dari 20.000 ATM yang tergabung dalam Jaringan ATM PRIMA, ATM BERSAMA, ALTO, CIRRUS dan DBS/POSB Bank Singapura, dan juga hadir di Mauritius, Mumbai dan Cayman Islands. Dengan total dana pihak ketiga sebesar Rp 44 triliun dan aset sebesar Rp 57 triliun, BII menyediakan serangkaian jasa keuangan melalui kantor cabang dan jaringan ATM, *phone banking* dan *internet banking*.

BII telah tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan aktif di sektor UKM/Komersial, Konsumer dan Korporasi. BII menyediakan produk dan jasa untuk perusahaan berskala menengah dan komersial serta menyediakan kepada individu produk-produk kartu kredit, KPR, deposito, pinjaman dan layanan perbankan prioritas. Sedangkan layanan untuk nasabah korporasi adalah *trade finance*, *cash management*, pinjaman, kustodian dan *foreign exchange*. ([www.bii.co.id](http://www.bii.co.id))

Keberhasilan BII cabang Kapas Krampung-Surabaya dalam peningkatan nasabah jika ditinjau dan dikaji secara sederhana membawa pada kesimpulan bahwa BII cabang Kapas Krampung-Surabaya sedikit dapat masalah yang membutuhkan perhatian serius. Permasalahan tersebut terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan yaitu adanya tuntutan dari nasabah terhadap kecepatan pelayanan yaitu banyaknya keluhan tentang keterlambatan transfer pembayaran koran, pulsa, pembayaran listrik dan telepon.

Di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan jumlah nasabah Bank Internasional Indonesia (BII) cabang Kapas Krampung-Surabaya, selama lima tahun terakhir yaitu mulai tahun 2004 sampai dengan 2008.



Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BII Cabang Kapas Krampung-Surabaya tahun 2004-2008

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertambahan Nasabah	Prosentase (%) Kenaikan
2004	302		
2005	627	325	107,61
2006	986	359	57,26
2007	1361	375	38,03
2008	1702	341	25,06

Sumber : Operation Manager BII cabang Kapas Krampung-Surabaya

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui bahwa , BII cabang Kapas Krampung-Surabaya mengalami penurunan jumlah kenaikan nasabah yaitu, tahun 2007 yang jumlahnya mencapai 375 nasabah menjadi 341 nasabah pada akhir tahun 2008. Karena kebutuhan konsumen yang beraneka ragam dan semakin kompleks, konsumen semakin kritis dalam memilih pelayanan jasa, maka perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mendorong nasabahnya untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Diketahui jumlah komplain BII cabang Kapas Krampung-Surabaya, mulai tahun 2004 sampai dengan 2008

Tabel 1.2 Jumlah Komplain Nasabah BII Cabang Kapas Krampung-Surabaya Tahun 2004-2008

Tahun	Jumlah Komplain	Prosentase(%) Kenaikan
2004	6	
2005	18	200
2006	9	(50)
2007	27	200
2008	85	214,81

Sumber : Operation Manager BII cabang Kapas Krampung-Surabaya

Data di atas menandakan bahwa pada tahun 2008 BII cabang Kapas Krampung-Surabaya belum mampu memberikan layanan terbaik atau memberikan kepuasan terbaik kepada nasabahnya. Dalam hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah nasabah yang komplain yaitu, tahun 2007 yang jumlahnya hanya 27 nasabah menjadi 85 nasabah pada tahun 2008. Berarti dapat disimpulkan bahwa BII cabang Kapas Krampung-Surabaya mengalami masalah ketidakpuasan nasabah.

Ketidakpuasan yang dialami nasabah selain karena pelayanan yang kurang memuaskan, diduga karena nasabah merasa belum mendapatkan nilai lebih selama menabung sehingga nasabah tidak merekomendasikan kepada orang lain. Dalam penelitian Durvasula et. al. (2004) yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Apabila nasabah merasakan benefit menabung di BII cabang Kapas Krampung-Surabaya sebanding dengan pengorbanan atau biaya yang dibayarkan maka nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan demikian pihak BII cabang Kapas Krampung-Surabaya harus meningkatkan kualitas pelayanan jasa nasabah pelayanan dan nilai pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Apabila nasabah merasa mendapat kualitas pelayanan yang lebih baik dan nilai pelanggan yang sesuai dengan yang mereka harapkan, maka nasabah dianggap memperoleh kepuasan. Hal ini dapat menyebabkan nasabah BII cabang Kapas Krampung-Surabaya akan bertambah dan meningkat.

Atas dasar fenomena di atas penulis tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan dan nilai pelanggan di BII cabang Kapas Krampung–Surabaya dengan mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Pembelian”**.

### **1.2. Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BII cabang Kapas Krampung-Surabaya?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BII cabang Kapas Krampung-Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian nasabah BII cabang Kapas Krampung-Surabaya?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pembelian nasabah BII cabang Kapas Krampung-Surabaya?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pembelian nasabah BII cabang Kapas Krampung-Surabaya.?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh BII cabang Kapas Krampung-Surabaya terhadap kepuasan nasabah?
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah BII cabang Kapas Krampung-Surabaya?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh BII cabang Kapas Krampung-Surabaya terhadap perilaku pembelian?

4. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap perilaku pembelian nasabah BII cabang Kapas Krampung-Surabaya?
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah BII cabang Kapas Krampung-Surabaya terhadap perilaku pembelian?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

- a. Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia pelayanan jasa.
- b. Sebagai kegiatan dalam akademis untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana strata satu Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis.

##### **3. Bagi Pembaca**

Kiranya penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tambahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang meneliti permasalahan yang relevan dengan penelitian ini.